

ViacomCBS Benelux ('ViacomCBS' of 'wij' of 'ons') heeft kennisgenomen van de het wetsvoorstel tot wijziging van de Mediawet 2008 in verband met het invoeren van een investeringsverplichting ten behoeve van Nederlands cultureel audiovisueel product d.d. 29 oktober 2020 ('het Wetsvoorstel').

In dit document reageren wij graag op dit Wetsvoorstel lichten wij graag ons standpunten toe.

1. INLEIDING

In dit Wetsvoorstel wordt een investeringsverplichting van respectievelijk 3% en 6% voorgesteld in Nederlands cultureel audiovisueel product. De definitie van 'cultureel' wordt in dit kader zeer beperkt uitgelegd. Enkel documentairefilms- en series, dramaseries of speelfilms van een bepaald aantal minuten worden aangemerkt als 'cultureel'. Daarnaast dient:

- (i) het scenario in overwegende mate in het Nederlands of Fries zijn geschreven, dan wel dienen de hoofdpersonages zich uit te drukken in de Nederlandse of Friese taal; en
- (ii) het scenario gebaseerd te zijn op een origineel literair werk in de Nederlandse of Friese taal, ofwel dient het hoofdthema verband te houden met de Nederlandse cultuur, geschiedenis, maatschappij of politiek.

De achtergrond van een dergelijke investeringsverplichting is gelegen in de Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten 2018 (hierna: 'AVMSD'). Opdat er voldoende in Europese producties wordt geïnvesteerd, is in deze richtlijn opgenomen dat lidstaten in staat moeten worden gesteld om financiële verplichtingen op te leggen aan mediadiensten op aanvraag die op hun grondgebied gevestigd te zijn, onder voorbehoud van bepaalde voorwaarden zoals de proportionaliteit van de genomen maatregelen en. Deze verplichtingen kunnen bestaan uit rechtstreekse bijdragen aan de totstandbrenging van Europese producties en aan de verwerving van rechten betreffende Europese producties. Let wel; in de richtlijn wordt dus enkel gesproken over *Europese* producties, niet over Europese *culturele* producties.

Verder wordt duidelijk uit de memorie van toelichting dat het Wetsvoorstel is gebaseerd op het sectoradvies *Zicht op zoveel meer* van de Raad voor Cultuur. In dit advies stelt de Raad van Cultuur onder meer dat 'de groeiende aanwezigheid en invloed van grote buitenlandse partijen, met voornamelijk internationale content, de levensvatbaarheid van de Nederlandse audiovisuele sector in gevaar brengt.' De Raad stelt dat het bereik van Nederlandse programma-aanbieders vermindert door de groei van de buitenlandse platforms en het daarbij horende grote – voornamelijk internationale – aanbod. De Raad stelt zelfs dat er sprake is van een verdringingsmechanisme, een 'winner takes all-markt' waardoor de Nederlandse audiovisuele sector in een neerwaartse spiraal belandt. De Raad stelt veel waarde te hechten aan een vitale Nederlandse audiovisuele sector, waarin pluriforme, kwalitatief hoogwaardige content gemaakt wordt, die zichtbaar en toegankelijk is voor een breed publiek. Op basis hiervan pleit de Raad voor – onder andere – extra investeringen in de Nederlandse audiovisuele sector. Dat partijen die geld verdienen op de lokale audiovisuele markt ook moeten bijdragen aan de productie van lokaal aanbod. En hoewel in dit advies in dit kader ook wordt gesproken over het 'culturele' audiovisuele product, is – naar onze mening – de kernboodschap van dit advies dat moeten worden geïnvesteerd in Nederlandse producties en in de Nederlandse economie om de Nederlandse audiovisuele sector als geheel te stimuleren en een pluriform Nederlands aanbod te waarborgen. Niet specifiek enkel 'cultureel' aanbod, en zeker niet de zeer beperkte definitie van cultureel aanbod zoals nu in het Wetsvoorstel geformuleerd. Nergens in het advies wordt een dergelijke definitie van 'cultureel' aanbod genoemd, en nergens wordt nieuws, sport, spel of *reality* uitgesloten van 'cultuur'.

Kortom, zowel uit de AVMSD, als uit het advies van de Raad voor Cultuur blijkt dat de achtergrond van een investeringsverplichting is bedoeld om (buitenlandse) mediadiensten op aanvraag te laten investeren in *Nederlandse* audiovisuele producties in het algemeen.

ViacomCBS Benelux (Voorheen MTV Networks) is sinds 1987 actief op de Nederlandse markt en lanceerde in 2000 met MTV Nederland haar eerste Nederlandse zender. ViacomCBS heeft daarnaast lange tijd ook de – binnen de jongerencultuur zeer belangrijke – kanalen ‘TMF’ en ‘The Box’ geëxploiteerd. ViacomCBS Benelux investeert ook al decennialang in de Nederlandse audiovisuele sector en investeert tevens in de Nederlandse economie in het algemeen (waaronder het creëren van werkgelegenheid en innovatie).

Op het ViacomCBS Benelux kantoor in Amsterdam zijn meer dan 250 mensen werkzaam. De huidige portfolio van ViacomCBS Benelux bestaat uit het Youth & Entertainment-merk MTV, de Comedy & Entertainment-merken Comedy Central en Spike en de Kids & Family-merken Nickelodeon en Nick Jr. Wij richten ons met dit portfolio op specifieke (niche)doelgroepen met een specifieke contentbehoefte. Naast internationale programma’s produceert ViacomCBS in de Benelux uniek lokaal geproduceerd programma-aanbod voor haar lineaire televisiediensten en digitale videoplatformen in samenwerking met lokaal talent en zowel gevestigde als kleine opkomende Nederlandse producenten. ViacomCBS levert hiermee een belangrijke bijdrage aan de Nederlandse audiovisuele sector.

Nu ViacomCBS al grote investeringen doet in lokale Nederlandse producties betwist zij überhaupt de noodzaak en effectiviteit van een investeringsverplichting. ViacomCBS levert immers vrijwillig al een grote bijdrage aan de Nederlandse audiovisuele sector. Indien een investeringsverplichting toch zou worden gerealiseerd is het voorstel dat dit enkel geldt voor ‘cultureel’ aanbod – waarvan de definitie zeer beperkt is – voor ViacomCBS onbegrijpelijk. Het werkt marktverstorend en raakt ons als Nederlands en op Nederland gericht commercieel mediabedrijf onevenredig hard in de bedrijfsvoering in een markt waar de concurrentie en het ondernemersrisico vanwege de benodigde investeringen zeer hoog is, en de marges onder druk staan vanwege het sterk versnipperende mediagebruik.

Naar mening van ViacomCBS zou enkel een investeringsverplichting voor oorspronkelijk Nederlands- of Friestalige producties als gedefinieerd in artikel 3.24 Mediawet gerechtvaardigd zijn. Daarnaast zou een percentage enkel moeten dienen als ‘stok achter de deur’; een minimumpercentage om partijen te stimuleren. Een percentage van 6% is onevenredig hoog en heeft enkel een tegenovergestelde werking; het werpt een belemmering op om überhaupt te investeren in een (nieuwe) mediadienst op aanvraag in Nederland, simpelweg omdat de drempel voor het ontwikkelen en lanceren van nieuwe innovatieve contentplatformen in Nederland te hoog wordt. Een en ander wordt hieronder nader toegelicht.

2. DEFINITIE

Zowel uit de AVMSD, als uit het advies van de Raad voor Cultuur blijkt dat de achtergrond van een investeringsverplichting is bedoeld om (buitenlandse) mediadiensten op aanvraag te laten investeren in Nederlandse audiovisuele producties in het *algemeen*. Niet specifiek enkel ‘cultureel’ aanbod, en zeker niet de zeer beperkte definitie van cultureel aanbod zoals in het Wetsvoorstel geformuleerd. De combinatie van de inhoudstoets en kwalificerende content categorieën sluit op voorhand al een veelheid aan andersoortige culturele producties uit; waaronder spel, sport en reality. De in het Wetsvoorstel voorgestelde definitie van ‘cultuur’ is dan ook onbegrijpelijk.

De Nederlandse producties die ViacomCBS vallen niet onder de voorgestelde definitie van 'cultureel product'. Enerzijds omdat ze niet binnen de vereiste contentcategorieën vallen en anderzijds omdat ze niet lijken te voldoen aan de cultuurtoets zoals omschreven in de Memorie van Toelichting. Hierdoor is ViacomCBS genoodzaakt om content te maken die qua vorm en inhoud niet bij haar doelgroep past en hiermee wordt de redactionele onafhankelijkheid beperkt. Omdat deze programma's niet aansluiten bij de doelgroep, zullen zij de content links laten liggen. Per saldo komt een investeringsverplichting met deze definitie dus neer op een heffing.

De voorgestelde definitie van cultuur zorgt voor een verschaling van de pluriformiteit van het Nederlandse content-aanbod, met name als gevolg van het beperkte aantal kwalificerende contentcategorieën. De beschikbare budgetten voor lokale content zullen nu moeten worden aangewend voor het produceren of aankopen van culturele content zoals nu gedefinieerd in het Wetsvoorstel. De investeringsverplichting met de huidige definitie van cultuur zal dus niet leiden tot incrementele investeringen in de Nederlandse audiovisuele sector; het zal hooguit leiden tot het verschuiven van budgetten en het uithollen van budgetten voor populaire content.

Het maken van (elitair) cultureel product zou niet de verplichting moeten zijn van commerciële marktpartijen. Het is een verantwoordelijkheid die wat betreft audiovisueel product behoort tot de publieke taak van de NPO, een en ander zoals ook bepaald in de Mediawet.

3. PERCENTAGE

De hoogte van het voorgestelde percentage van 6% heeft geen stimulerende, maar juist een tegenovergestelde werking. Het heeft een dusdanige negatieve impact op het investerings- & innovatieklimaat dat het ervoor zorgt dat het niet (meer) rendabel is om een nieuwe mediadienst op aanvraag te lanceren waardoor in de praktijk juist minder (door minder partijen) zal worden geïnvesteerd in Nederlandse audiovisuele producties en er een 'winner takes all-markt' ontstaat.

Een drempel van €1 miljoen haalt in de praktijk niets uit. Dit zal de komst van nieuwe toetreders niet bevorderen en enkel het lanceren van nieuwe diensten ontmoedigen. De drempel zal dus aanzienlijk hoger moeten liggen.

De voorgestelde verschillende percentages voor verschillende mediadiensten op aanvraag zijn niet uit te leggen. Het onderscheid op businessmodel zorgt voor een niet uit te leggen 'non-level playing field' tussen de verschillende diensten. Dit is in strijd met artikel 13 lid 2 van de AVMSD die voorschrijft dat opgelegde investeringsverplichtingen proportioneel en niet-discriminerend zijn.

ViacomCBS investeert en zal blijven investeren in Nederlands audiovisueel. Voor wat betreft een bijbehorend percentage dient dit echter enkel een 'stok achter de deur' zou moeten zijn. Er zou dus moeten worden gewerkt met een *minimumpercentage*. Een percentage van 6% is onevenredig hoog en heeft een negatief effect op het investerings- & innovatieklimaat. Een dergelijk hoog percentage kan derhalve niet dienen als 'stok achter de deur'; als minimumpercentage. Om als minimumpercentage te kunnen dienen zal het percentage aanzienlijk moeten worden verlaagd.

4. AANBEVELINGEN

ViacomCBS investeert graag in de Nederlandse audiovisuele sector, een en ander zoals zij ook al 20 jaar doet. ViacomCBS ontgaat dan ook de noodzaak voor een wettelijke investeringsverplichting voor in Nederland gevestigde – en op Nederland gerichte – commerciële mediabedrijven. Als er dan toch een dergelijke verplichting in de wet wordt opgenomen, dan dient ViacomCBS echter wel de vrijheid te houden om te (blijven) investeren in Nederlands product dat aansluit bij de positionering van ViacomCBS in het Nederlandse medialandschap, alsmede bij de verwachtingen en behoeften van haar doelgroepen. Daarnaast dient een bijbehorend percentage proportioneel en werkbaar te zijn. Om deze reden en de redenen zoals hierboven omschreven pleit ViacomCBS er in dat geval dan ook voor om:

- (i) een investeringsverplichting op te nemen voor Nederlands audiovisueel product in het algemeen. Hier kan dan aansluiting worden gezocht bij de al bestaande Mediawettelijke definitie van Nederlands audiovisueel product: oorspronkelijk Nederlands- of Friestalige producties (artikel 3.24 Mediawet):
- (ii) te werken met een minimumpercentage van maximaal 3% voor investeringen in genoemd Nederlands audiovisueel product. Een dergelijk percentage is ook logisch omdat hiermee een level playing field wordt gecreëerd voor alle mediadiensten op aanvraag.
- (iii) De investeringsverplichting een tijdelijk karakter te geven met een evaluatie, inclusief inspraakmoment voor marktpartijen, ter verificatie van de doelstellingen van de voorgenoemde maatregel. Dit vanwege het ontbreken van een grondige marktanalyse met inachtneming van alle relevante bouwstenen van het Nederlandse mediabestel en de onderlinge concurrentieverhoudingen.

Contactpersoon namens ViacomCBS:

Laila Abid

Sr Director Pr & Comms

Laila.Abid@vimn.com